

Активизъм и слактивизъм при благотворителните кампании в онлайн среда

Зарина Василева

Резюме:

В контекста на политическата и икономическата ситуация в България, все по-големият ръст на благотворителните кампании е обяснимо явление. Онлайн средата силно обуславя тяхното раждане и развитие. От една страна тя спомага за активното им разпространение, но от друга създава синдром, обозначен с термина „слактивизъм“. Докладът проследява ефекта на слактивизма върху благотворителните кампании в онлайн средата.

Ключови думи:

благотворителни кампании, онлайн среда, слактивизъм

Въведение

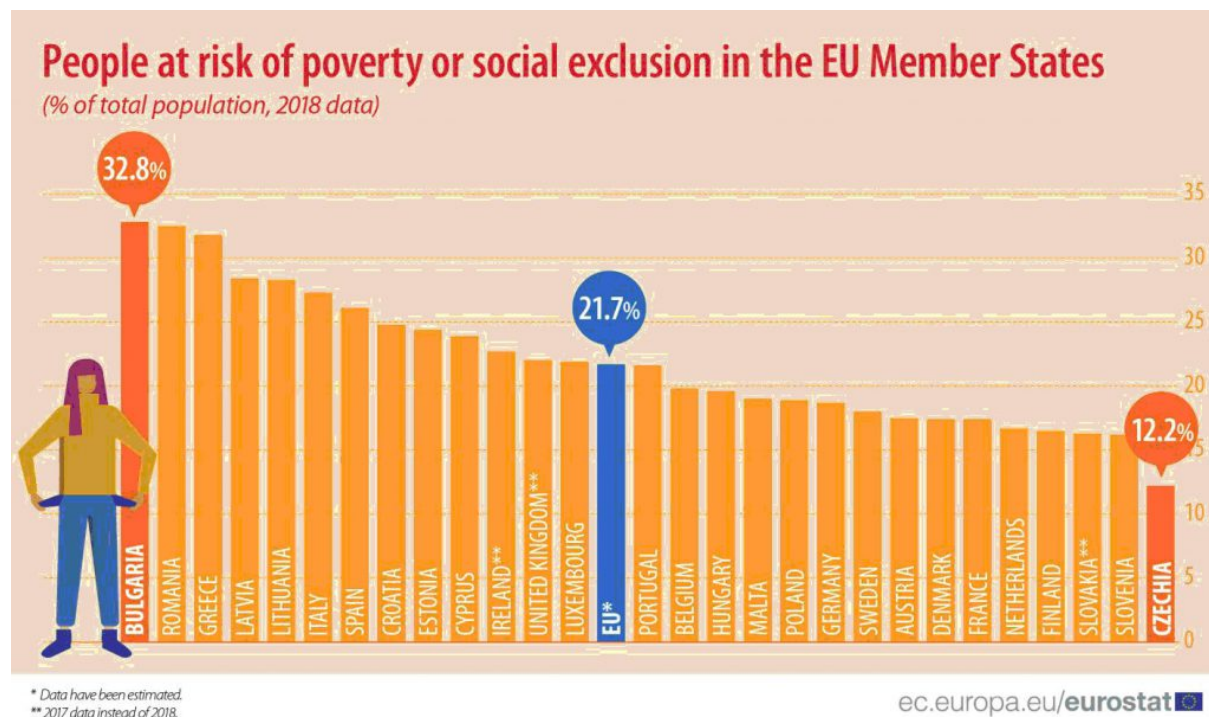
Филантропията винаги е била движеща сила на българското общество. Като се започне от дарителството на Васил Левски за Българското книжовно дружество, днес Българска академия на науките; Евлоги и Христо Георгиеви, предоставили цялото си имущество за построяването на Софийския университет; и се стигне до днес, когато дори деца сами инициират благотворителни акции.

На фона на огромния финансов дефицит за социални услуги, редицата обвинения и уволнения в институции като Фонда за лечение на деца, довели в крайна сметка до закриването му, днес все повече човешки животи разчитат на дарителски акции. Онлайн средата силно обуславя тяхното раждане и развитие. От една страна тя спомага за активното им разпространение, но от друга поставя под въпрос реалния принос на онлайн активизма.

Разработката има за цел да проследи ролята на онлайн активизма за реализиране на благотворителните кампании във виртуална среда. Въпросите, които се поставят са: разпространено ли е дарителството в България; пасивност или активност е онлайн

активизмът в контекста на социалните каузи; как онлайн средата способства за пораждането и развитието на благотворителните акции?

Дарителство в България: През 2018 г. в риск от бедност са 32.8% от хората в България, страната ни остава най-бедната в Европейския съюз.



Фиг.1

На този фон е особено красноречива една друга статистика. България е на 18-то място от 30 изследвани европейски страни с индекс на средата за дарителството от 3,75 при максимален 5,0 съгласно Глобалния индекс на средата за дарителство 2018 г. на Lilly Family School of Philanthropy, Indiana University. Индексът се определя от възможностите за опериране в страната, данъчните облекчения, потенциала за трансгранично сътрудничество, политическата и социо-културната характеристики на средата.[i]

Според доклада „Дарителството в България 2019“, публикуван от Фондация Всаусе: 51% от хората са дали пари през последните 12 месеца като подкрепата за деца е най-популярната кауза за българите – над 53% от даряващите са избрали тази кауза.[ii]

Годишният анализ на Български дарителски форум (БДФ) показва, че 57% от хората даряват спонтанно, 66.9% даряват за здравни каузи, 49.7 за социални каузи. Интерес представляват показателите за дарения за култура и изкуство, образование, човешки права и спорт, които отбелязват сериозно увеличение спрямо предходната година. Според декларираните данни от физическите лица пред НАП и дарителските обаждания и SMS по данни от мобилните оператори и онлайн дарения, общият размер на финансовите дарения от физически лица е 8 317 645 лева.



Фиг.2

Докладът показва почти 10% спад на даряване на средства чрез дарителски SMS-и и обаждания спрямо 2017 г. Впечатление прави увеличението при избора на даряване чрез

закупуване на стоки, обвързани с кауза, както и чрез доброволен труд. Увеличава се дарителската подкрепа за каузи през онлайн платформи. [iii]

През пролетта на 2019 Български център за нестопанско право организира национална кампания „България дарява“, за популяризиране и насърчаване на дарителството към граждански организации. Над 2 хиляди дарители подкрепят каузи на граждански организации, като за 10 дни са дарени над 50 000 лв. В рамките на кампанията зад различни каузи застават известни личности и деятели, над 130 медийни материала са посветени на темата за дарителството и неговата значимост. [iv]

Активизъм и слактивизъм: Активизмът има различни форми и може да се прояви в различни икономически, политически и социални области. Той може да бъде проявен под формата на директни действия, предприемащи гражданско неподчинение, протести, окупации, кампании, бойкоти и демонстрации, изграждане на общности, социални центрове и пр., както и чрез по-конвенционални форми като лобиране, петиции, консултации, интернет активизъм. По отношение на множеството проблеми, които вълнуват гражданското общество, най-общо класифицирани активистките движения възникват заради проблеми, свързани с околната или социалната справедливост. Въпреки своите разнообразни форми, в основата на всеки активизъм най-често са универсалните теми за равенство и уважение. [v]

Ролята на „активиста“ е роля, която възприемаме точно като тази на полицаи, родител или свещеник – странна психологическа форма, която използваме, за да определим себе си и отношението си към другите, заявява Андрей Х в статията си „Откажи се от активизма“. Точно както пасивността на потребителя е активна пасивност, така и пасивността на зрителя се крие в способността му да асимилира роли и да ги играе според официалните норми. Повтарянето на образи и стереотипи предлага набор от модели, от които всеки се предполага да избере роля. [vi]

За душата на активизма бушува битка, казва Мика Уайт, един от създателите на „Окупирай Уол Стрийт“ Според него интернет е много важен за социалните движения, защото той разпространява заразителни емоции и позволява да се иска повече. Използването на социалните мрежи в полза на социалните движения, е едно от най-големите предизвикателства пред активистите, но с течение на времето нещата започват да изглеждат по-добре онлайн, отколкото в реалния живот. „Това се случи с Оссиру.

Протестът изглеждаше по-добре във Facebook, отколкото по улиците. Това е отрицателно, защото хората започват да предпочитат онлайн изживяването пред реалния свят. Така че Интернет е меч с две остриета. Интернет е оръжие, което не е изцяло под нашия контрол и е много трудно да се владее ефективно.“ [vii]

За второто острие на интернет говори Евгени Морозов, въвеждайки „слактивизма“ като термин, който описва чувството за активност онлайн, която обаче не постига никакъв политически или социален ефект. Чрез него се подхранва само илюзията за въздействие върху света, без да се изисква нищо повече от присъединяването към една група във Фейсбук. Слактивизмът, според Морозов, е формата на активизъм на едно мързеливо поколение[viii]. Терминът „слактивизъм“ (Slacktivism) идва от съчетаването на английските думи – „slacker“ (безделник; отпуснат, застоял човек – бълг.) и „activism“ (активност – бълг.) и буквално означава дейност, която използва интернет за подкрепа на политически или социални каузи по начин, който не се нуждае от много усилия. Активностите онлайн, особено тези, свързани със социалните медии, често се наричат иронично „слактивизъм“, „кликтивизъм“ или „диванен активизъм“[ix].

Активност или пасивност е слактивизмът? Привържениците на онлайн активизма твърдят, че социалните медии могат да бъдат използвани за достигане на по-широка група хора, които иначе никога не биха се включили в традиционни граждански акции. Мнозина посочват различни примери, при които слактивизмът пряко или косвено е допринесъл до такива резултати, които никога не биха били възможни преди – като набиране на милиони за благотворителност само за няколко дни. За разлика от тях критиците на слактивизма твърдят, че тези действия просто карат хората да се „чувстват добре“, пише в своето изследване Yu-Hao Lee, University of Florida и установява, че слактивизмът може да увеличи вероятността от участие в последващи колективни действия. В проведения експеримент, участниците, подписали петиция, са по-склонни да дарят на благотворителна организация, чиято дейност е свързана с каузата на петицията – или 63%.

Това, което често се пренебрегва при обсъждането на ефикасността на слактивизма, е неговото въздействие върху хората, които отказват да участват, заявява Yu-Hao Lee. „В това проучване установихме, че когато хората бъдат поканени да подпишат петиция и откажат да го направят, впоследствие даряват повече за свързаната с

каузата благотворителна организация. Тези, които избраха да не подписват петицията, дадоха около 30% повече, от тези, които я подписаха“, съобщава изследователят.[x]

Онлайн средата като инструмент за реализирането на благотворителни кампании: Онлайн комуникацията със своята достъпност, бързина, достигане до многобройна аудитория и то с почти нулев бюджет е незаменим инструмент, когато става дума за благотворителна кампания. Обменът на информация (комуникацията) чрез онлайн каналите създава нови общества, прехвърляйки познатите граници. Създава се виртуално общество, чиято чувствителност и реактивност е много по-обострена и осезаема в сравнение с гражданското. Най-съществената разлика между двете е брилянтно изведена от проф. д-р Грета Дерменджиева:

„...съзнанието у участниците, че създават траен конструкт, заедно с регламентите за функционирането му, както и санкциите при неспазването им, като по този начин влиянието на общността върху членовете, както и това на членовете върху общността, става изключително видимо. Именно усещането за незабавен резонанс от действията на всеки един върху останалите и живота на групата като цяло е което липсва на географски локалните общности. Сложните и разтеглени във времето йерархични механизми за контрол в реалните общества (макар и демократични) правят непрозрачен пътя от причината до следствието и пораждат апатичното „от мен нищо не зависи“. Те се нуждаят от допълнителни стимули за активизиране на гражданското общество, каквито не са необходими във виртуалното.“^[xi]

Усещането за незабавен резонанс е и причината за стотиците благотворителни активности в социалните медии и в частност във Фейсбук с неговите 3.7 млн. потребители от общо 4.7 млн. интернет потребители в България, към януари 2019 г. [xii]

Поради спецификата на комуникация и различните режими на поверителност е невъзможно да се проследят всички случаи на благотворителност във Facebook. Част от спонтанните, но организирани и бързо действащи групи и страници са: помагачи на пострадали от бедствия; на страдащи от тежки заболявания деца и възрастни; на социално слаби и хора в неравностойно положение; при възникване на инциденти и опасности; за намиране на хора в неизвестност; за социални малцинства; за бежанци; за пострадали в пътнотранспортни произшествия; за хора с различни психоемоционални зависимости; за бездомни животни; за обществено – социални проблеми и пр., и пр.

Поддържането на добър виртуален имидж е силен мотив за обвързването на потребителите с различни социални каузи. Проф. Андреана Ефтимова описва този процес така: „Всички социални теории, опитващи се да обяснят по-силната или по-слабата мотивация на хората да участват в социалното взаимодействие, акцентират върху факта, че хората приемат изискванията на околните, търсейки тяхното одобрение. В този контекст особено интересна е теорията на социолога Ървинг Гофман, който въвежда термина „поддържане на имиджа“, за да обозначи начина на поведение, който поддържа у другите една постоянна представа за собствената личност, носеща му престиж.“[xiii]

Възможностите на онлайн средата за публикуване на изображения и видео послания е друг мощен фактор за успеваемост на каузите. Причината за по-голямата ефективност, при наличие на визуалното въздействие, е изведена от проф. Веселина Вълканова: Интензивното въздействие на изображенията, силата им на „бързи изстрели в мозъка“, способността на ясните, прегледни снимки да насочват към темата за 1/100 от секундата ги прави едно от най-ефективните средства за комуникация.[xiv]

През 2017 г., Фейсбук реализира възможността потребителите да набират средства и от личните си профили за дадена кауза. Те могат да избират между различни кампании и да ги обвързват с обществени или лични празници. Така Фейсбук, наред с останалите си функции, се превръща и в платформа за благотворителност.

Отново през 2017 година в България се създава HelpKarma Foundation, организация с идеална цел, която дава възможност на хората да набират средства за добри каузи изключително бързо, лесно и прозрачно. В представянето на дарителската платформа се казва следното: „Има една дума, която ние в HelpKarma не обичаме. И това е думата „Бюрократия“. Набирането на средства беше твърде бавно, свързано с куп документи, чакане на одобрение, понякога с месеци. За нас всяка минута от живота на човек е ценна. Бързината е от първостепенно значение.“ „2017 г. е годината, в която станахме свидетели на няколко случая на починали деца, поради липса на финансиране за тяхното лечение. През същата година ние си поставихме цел. Да направим така, че никога повече да няма случай на дете, което е починало поради липса на пари“, разказва председателят на фондацията Константин Кръстев.[xv]

Структурата на платформата е максимално опростена и не изисква сложни действия и активности, а напротив, функционалностите ѝ са на „един клик“ разстояние

Всяка публикувана кауза е придружена с кратко описание, изображение и документи, които я легитимират. Открояват се два основни бутона – „Дари сега“ и „Сподели във Фейсбук“. Възможностите за дарения са с банкова карта, банков превод или чрез PayPal, като отчитането на постъпилите суми е проследимо в реално време. По данни, предоставени от дарителската платформа Help Karma, средствата събрани от дарения от началото на годината са над 7 014 000 лв. Повече от 800 кампании са активни в момента и тези цифри непрекъснато растат. Те не включват DMS кампаниите, благотворителните базари, дарителските сметки и др.^[xvi]

Резултати: На 28 май 2019 г. е създадена фейсбук страницата „Да дарим бъдеще на бебе Калина“, с апел да се подпомогне чернодробната трансплантация в чужбина на 2-месечното бебе, като за целта са необходими 500 000 лв. (половин милион лева). За целта на кампанията е открита банкова сметка, PayPal, стартирана е кампания в платформа за онлайн дарения Help Karma и е организиран Благотворителен базар във Фейсбук. Публикацията има регистрирани 6 000 реакции, 1 600 коментара, 21 000 споделяния, цялата страница има над 18 000 харесвания.

На 31 май 2019 г., на страницата е публикуван видеозапис, в който майката на болното дете силно емоционално благодари на дарителите и съобщава, че сумата от 500 000 лв. е събрана само за два дни. От тях 318.936 лв. са събрани чрез платформата Help Karma. Последната публикация на страницата от 10 септември 2019 г. съобщава за успешно извършената трансплантация и отново изказва благодарност към дарителите, спасили живота на детето.^[xvii]

Страницата „Да дарим живот на бебе Александър – Робърт“ е създадена на 29 юни с апел за подпомагане спешна чернодробна трансплантация в чужбина. Първата публикация на страницата има регистрирани 3 700 реакции, 725 коментара и 9 300 споделяния, а последователите на цялата страница са над 6000. Освен банкова сметка е посочен и профил в платформата за онлайн дарения Хелп Карма, организират се различни благотворителни базари и акции. Необходимата сума в размер на 500 000 лв. е събрана за две седмици и през август детето е успешно трансплантирано.^[xviii] От събраните средства – 208 568 лв. са чрез платформата Help Karma.

И двете благотворителни кампании са стартирани чрез страници във Фейсбук и в платформата Help Karma. Заболяванията и възрастта на децата са сходни. Апелите за

помощ и двата случая са отправени лично от родителите, придружени от снимки със силно емоционално въздействие. И при двете кампании в страниците във Фейсбук периодично се публикува информация, както за състоянието на детето, така и за постъпилите дарения, а набраните суми в Help Karma се проследяват в реално време.

Изводи: Независимо от влошената икономическа ситуация, дарителството в България поддържа сравнително висок индекс – 3.75. Тенденциите през 2018 г., показват все повече спонтанни дарения – 57% и то предимно за здравни каузи – 66.9%, както и чувствително увеличение на даренията онлайн.

Във Фейсбук, към януари 2019 г., са регистрирани 3.7 млн. от общо 4.7 млн. интернет потребители в България. Причините социалната мрежа да се радва на такава популярност може да се намери в непрекъснатото обновяване на инструментариума и функционалностите, които способстват превръщането ѝ както в мощна социална медия, така и в платформа за благотворителност.

На този фон кликтивизмът не само не е негативно явление, а напротив – чрез посочените примери могат да се проследят реалните резултати от него. Публикация във Фейсбук, която има 6 000 реакции, 1 600 коментара, 21 000 споделяния, както над 18 000 харесвания на страницата, генерира набиране на дарения в размер на 500 000 лв. за два дни.

Публикация във Фейсбук с регистрирани 3 700 реакции, 725 коментара, 9 300 споделяния и над 6000 харесвания на страницата генерира набиране на дарения в размер на 500 000 лв. за две седмици.

Онлайн активизмът способства за повишаване информираността и обвързване на потребителите с каузата и те предприемат действия, след или независимо от реакциите си онлайн. Ако за протестите като гражданските активности, интернет може да бъде нож с две остриета и виртуалните поддръжници да са в пъти повече от реалните протестиращи, то за набирането на дарения, ролята му е неоспорима. Освен поддържане на добър виртуален имидж, усещането за незабавен резонанс от действията е водещ мотив на потребителите да подкрепят онлайн каузи, свързани с благотворителност.

БИБЛИОГРАФИЯ

- [i] 60 млрд. евро годишно са даренията в Европа, къде сме ние. Vesti [online]. 01. 10.2018 [cited 18.11.2019]. Available from: <https://www.vesti.bg/bulgaria/obshtestvo/60-mlrd.-evro-godishno-sa-dareniiata-v-evropa-kyde-sme-nie-6087007>
- [ii] 51% от българите са подкрепили поне една благородна кауза през изминалата година. OFFNews Vesti [online]. 17. 04.2019 [cited 18.11.2019]. Available from: <https://offnews.bg/obshtestvo/51-ot-balgarite-sa-podkrepi-pone-edna-blagorodna-kauza-prez-izminal-701439.html>
- [iii] Дарителството в България през 2018 г. Български дарителски форум [online] 5. 04.2019 [cited 18.11.2019]. Available from: <http://www.dfbulgaria.org/>
- [iv] Над 50 000 лв. бяха дарени за каузи на граждански организации в кампанията „България дарява“. Български център за нестопанско право[online]. [cited 18.11.2019]. Available from: <http://bcnl.org/>
- [v] Introduction to Activism. Permanent Culture Now [online]. [cited 18.11.2019]. Available from: <https://www.permanentculturenow.com/what-is-activism/>
- [vi] X, Andrew. Give up activism. Libcom [online]. 27.03.2005 [cited 18.11.2019]. Available from: <http://libcom.org/library/give-up-activism>
- [vii] White, Micah. The Crisis Within Activism is a Crisis Within Democracy. Micahmwhite [online]. [cited 18.11.2019]. Available from <https://www.micahmwhite.com/activism-in-crisis-protest-is-broken>
- [viii] Morozov, E. (2009) The brave new world of slacktivism. Foreignpolicy. [cited 31.08.2019]. Available from: <https://foreignpolicy.com/2009/05/19/the-brave-new-world-of-slacktivism/>
- [ix] Cambridge Dictionary [cited 31.08.2019]. Available from: <https://dictionary.cambridge.org>
- [x] Yu-Hao Lee, University of Florida, Does slacktivism hurt activism?: The effects of moral balancing and consistency in online activism. April 2013
- [xi] Дерменджиева, Грета. Нещо като онлайн общности, нещо като психология на виртуалната комуникация, нещо като нищо на света ;-). сп.Литературата, бр. 2, 2007
- [xii] Digital 2019 Bulgaria. Slideshare [online]. 03.02.2019 [cited 18.11.2019]. Available from: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-bulgaria-january-2019-v01>

- [xiii] Ефтимова, Андреана. „Народният“ език в „народната“ аптека. Liternet [online]. 24.08.2010 [cited 18.11.2019]. Available from: https://litternet.bg/publish9/aeftimova/narodniyat_език.htm
- [xiv] Вълканова, Веселина. Медии&Уеб дизайн. Култура и функционалност на онлайн комуникацията. С. Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2019
- [xv] Константин Кръстев от Хелп Карма: Добрината прави хората щастливи. Geomedia [online]. 12.07.2019 [cited 25.11.2019]. Available from: <https://www.geomedia.bg/>
- [xvi] Над 7 милиона са дарили българите за лечение в чужбина от началото на годината. Czipz [online]. 12.11.2019 [cited 25.11.2019]. Available from: <https://czipz.org/>
- [xvii] Да дарим бъдеще на бебе Калина. Facebook [cited 25.11.2019]. Available from: https://www.facebook.com/pg/badeshtezakalina/posts/?ref=page_internal
- [xviii] Да дарим живот на бебе Александър – Робърт. Facebook [cited 25.11.2019]. Available from: https://www.facebook.com/pg/future4alex/posts/?ref=page_internal

Activism and slacktivism of charity campaigns in an online environment

Zarina Vasileva

Abstract:

In the context of the political and economic situation in Bulgaria, the increasing growth of charity campaigns is an explicative phenomenon. The online environment strongly determines their inception and development. On the one hand, it helps them spread actively. On the other hand, it creates a syndrome designated with the term „slacktivism“. The report studies the effect of slacktivism on the online charity campaigns.

Keywords:

charity campaigns, online environment, slacktivism

ПРЕПОРЪЧИТЕЛЕН ФОРМАТ ЗА ЦИТИРАНЕ

Василева, Зарина. Активизъм и слактивизъм при благотворителните кампании в онлайн

среда – В: Медии и език. Електронно списание за научни изследвания по медиен език [онлайн]. 12 декември 2019, № 6 [Корпуси на свободното слово]. ISSN 2535-0587. <<http://medialinguistics.com/2019/12/12/activism-and-slacktivism/>>